

Die Schweiz vor dem TV-Boom

DER TV-MARKT DER DEUTSCHSCHWEIZ BEFINDET SICH IM UMBRUCH. KONSEQUENT SETZT DER BUNDESRAT DIE POLITIK DER LIBERALISIERUNG NUN AUCH BEIM FERNSEHEN AUF SPRACHREGIONAL-NATIONALER EBENE FORT. ENDE SEPTEMBER VERGANGENEN JAHRES UND MITTE MÄRZ DIESES JAHRES KONZESSIONIERTE ER VIER NEUE VERANSTALTER. DIE NEUEN KANÄLE WERDEN MIT DEN PROGRAMMEN DER SRG KONKURRIEREN UND DIE GESETZLICH GESICHERTE SONDERSTELLUNG DES SERVICE PUBLIC AUF NATIONALER EBENE NACHHALTIG BEEINFLUSSEN. – EIN ÜBERBLICK ÜBER DIE SITUATION AUF DEM FERNSEHMARKT IN DER DEUTSCHSPRACHIGEN SCHWEIZ.

Matthias Loretan

Anfang August des vergangenen Jahres setzte der deutsche Privatsender Sat1 mit seiner sonntäglichen Fussballsendung das Startsignal zur Liberalisierung des sprachregional-nationalen Fernsehmarktes in der Schweiz. Am 5. Oktober 1988 folgte der Radio- und Fernsehponier Roger Schawinski mit Tele24. Am 15. März 1999 konzessionierte der Bundesrat zwei weitere Schweizer Fernsehangebote: das von der TA Media AG initiierte TV3 sowie das gemeinsame Schweizer Fenster der deutschen Veranstalter RTL und Pro Sieben. Noch hängig ist das Gesuch von Prime TV, dem nationalen Zusammenschluss verschiedener Regionalfernseh-Veranstalter, während der Bundesrat das Regionalisierungskonzept von Tele24 Mitte März 1999 ablehnte.

Auf lokaler und regionaler Ebene sind inzwischen mehr als achtzig Privatsender in Betrieb. Die Homepage des Bakom gibt Auskunft über den Stand der konzessionierten Lokalfernsehsender (www.bakom.ch/ger/subsubpage/d). Bedingt durch die Aufwendigkeit der professionellen Fernsehproduktion findet in den Regionen zur Zeit eine Marktberreinigung statt. Es bilden sich mittelgrosse Veranstalter,

die in ihren jeweiligen Sendegebieten rund eine halbe Million Zuschauer erreichen. Im Rahmen dieses Beitrags soll am Beispiel der Ostschweiz der Trend aufgezeigt werden.

TELE24

Am 5. Oktober 1998 nahm Tele24 als erster Schweizer Veranstalter mit einem privaten Programm auf sprachregional-nationaler Ebene die Konkurrenz auf. Finanziell beteiligt sind Roger Schawinski und seine Belcom Holding, eine Werbeakquisitionsfirma für elektronische Medien. Bei der Konzessionserteilung verlangte der Bundesrat von Tele24, dass die Sprachregion Deutschschweiz inhaltlich vollständig abgedeckt wird, damit kein "zürichlastiger" nationaler Fernsehsender entstehe. Mindestens die Hälfte des Programms muss Tele24 in Eigen- oder Auftragsproduktion herstellen. Laut Konzession darf kein Übergewicht an ausländischen Produktionen entstehen, der Programmcharakter soll hauptsächlich schweizerisch sein. Die Verbreitung erfolgt über Kabel in der ganzen Deutschschweiz und über Satellit in Westeuropa.

Akzent: Der Fernsehboom

Auf Tele24 ist täglich ein zweistündiges Programm mit News, Talk, Information und Sport zu sehen. Ab 18 Uhr wird jeden Tag die Informationssendung "SwissNews" gesendet, die stündlich aktualisiert werden kann. "Talk-Täglich" und weitere Sendungen werden von TeleZüri übernommen. Bei einem jährlichen Budget von rund 20 Millionen Franken (einschliesslich der 12 Millionen Franken von TeleZüri) beschäftigt Tele24 rund 120 Mitarbeiter (mitgezählt jene von TeleZüri). Wie alle privaten Veranstalter finanziert sich der Sender hauptsächlich über Werbe- und Sponsoringeinnahmen.

Roger Schawinski wollte mit Tele24 auf der regionalen Basis von TeleZüri aufbauen. Nach dem Start sollte TeleZüri als Regionalfenster im nationalen Programm aufgehen. Die geplante Zusammenlegung birgt jedoch Konflikte: Erstens wurden die beiden Sender unabhängig voneinander konzessioniert, und der Bundesrat muss den "ebenenübergreifenden" Zusammenarbeitsvertrag genehmigen. Zweitens sind die Teilhaber von TeleZüri nicht einverstanden, dass der Regionalsender ins nationale Programm von Tele24 eingebaut wird. Ringier teilte deshalb am 23. April 1999 mit, dass das Verlagshaus seine Beteiligung abstossen wolle. Nach Aktionärsbindungsvertrag muss Schawinski, der bisher über ein Drittel der Aktien sowie die Hälfte der Stimmen im Verwaltungsrat verfügt, die Hälfte des Ringier-Aktienpaketes (33%) der TA-Media AG (bisher 33%) anbieten. Die Beziehungen zwischen den beiden Partnern sind allerdings seit längerem ziemlich abgekühlt. Die TA-Media ist als Zürcher Medienunternehmen bei TeleZüri mit der Strategie eingestiegen, Fernsehen für die Region Zürich zu machen und hat deshalb an der Vermischung der Schwawinski-Programme kein Interesse. Auf dem national-sprachregionalen Markt sind die beiden TeleZüri-Partner inzwischen zu Konkurrenten geworden. Schawinski will mit seinem Tele 24 die stärkste private TV-Station sein, und ab Herbst 1999 wird ihm TV3 aus dem Haus TA-Media diesen Anspruch streitig zu machen versuchen.

Abgelehnt hat der Bundesrat Mitte März 1999 das Regionalisierungsprojekt von Tele 24, das für die Räume Basel, Bern, Innerschweiz und Ostschweiz die Einrichtung entsprechender Fenster vorsah. Unter Berufung auf die letzten November publizierte Prognos-Studie zum Werbemarkt Schweiz (vgl. Beitrag in dieser Ausgabe sowie das vollständige Dokument auf der Website www.bakom.ch) befürchteten die Konzessionsbehörde sowie insbesondere die Kantonsregierungen der Ostschweiz eine Abwan-

derung der dortigen begrenzten Werbemittel zu Tele24. Damit würde den bestehenden Sendern die finanzielle Grundlage entzogen, und ein ruinöser Wettbewerb wäre das Resultat. Der Programmleiter von Tele24, Nik Niethammer, kritisiert den Entscheid des Bundesrates als wenig konsequent: Während die Behörde auf nationaler Ebene den Markt liberalisiere, greife sie im regionalen Bereich erneut zur Käseglocke und zementiere Entwicklungen zu neuen medienübergreifenden Monopolen in den entsprechenden Regionen.

SAT 1 PROGRAMMFENSTER

Bis anhin waren die deutschen Privatsender Sat 1, RTL, RTL2 und Pro Sieben hierzulande nur mit Werbefenstern präsent. Seit Anfang August 1998 sendet Sat 1 ein Fussball-Programm für die Schweiz, während Mitte März 1999 der Bundesrat das mit Schweizer Beteiligung geöffnete Programmfenster von RTL/ProSieben bewilligte. Das zweistündige Programm von Sat 1 Schweiz wird einmal pro Woche auf dem Kanal des deutschen Sat 1 ausgestrahlt. Die Sendung mit dem Titel "live ran – Sat 1-Fussball" ist spezifisch auf die Schweiz abgestimmt: Rund um den Nationalliga-A-Fussball werden Spiele und Spieler vorgestellt und kommentiert. Bei einem Personalbestand von rund 30 Mitarbeitern rechnete der Veranstalter beim Start mit einem Budget von jährlich 18 Millionen Franken. Die rechtliche Basis für das Programm des Sat 1-Fensters bildet ein Abkommen zwischen dem Schweizerischen Fussballverband, der Nationalliga, der SRG sowie der Internationalen Sportrechteverwertungs-Gesellschaft (ISPR). Die Berichterstattung der Nationalliga-A-Spiele ist über die SRG weiterhin gesichert. Sie hat das Recht, bis zu zehn Spiele pro Saison auszuwählen und diese selber zu übertragen. Die restlichen Spiele übernimmt die ISPR, welche die Übertragungsrechte an Sat 1 verkauft hat.

Längerfristig will Sat 1 die Präsenz in der Schweiz nicht auf Fussball beschränken. Fritz Klein, Direktor der Sat 1 Schweiz AG, möchte auch hier ein "täglich ran" anbieten. Flexibel kann das Programmfenster mit einer helvetischen Game-Show oder einer Informations-Programmeleiste ausgebaut werden.

Die Ringier AG wird sich voraussichtlich an der Sat 1 Schweiz mit 50 Prozent des Aktienkapitals beteiligen. Gemäss Hans Jürg Deutsch, Leiter des Taskbereichs Fernsehen bei Ringier, liegen beiderseits Absichtserklärungen vor. Ringier als grösster Schweizer Medienkonzern beriet den deutschen Veranstalter und stellte die entsprechenden Kontakte in der Schweiz her.

Wenigstens in der Startphase zielt Sat1 nicht auf eine frontale Konkurrenz zur SRG: Der Sendetermin (sonntags 16.00 bis 18.30 Uhr) nimmt Rücksicht auf das "Sportpanorama" von SF DRS. Auch auf die Abwerbung von Sportredaktoren beim Schweizer Fernsehen hat Sat1 bisher verzichtet und gibt jungen Journalisten aus der Lokalradioszene eine Chance. Die Übertragung von „ran" in der französischen und italienischen Schweiz muss Sat1 der SRG überlassen, die auch die Kommentatoren in den jeweiligen Sprachen zur Verfügung stellt.

Ob es wie in Deutschland auch in der Schweiz möglich ist, "Fussball als Ereignis darzustellen", wie Sat1-Geschäftsführer Jürgen Doetz beabsichtigt, wird sich zeigen. In der Schweiz hat Fussball am Fernsehen noch nicht den Stellenwert, den er in Deutschland genießt.

GEMEINSCHAFTSFENSTER RTL/PRO SIEBEN

Das zweite ausländische TV-Projekt kommt von RTL Television und Pro Sieben, die in einer Gemeinschaftsproduktion ein Programmfenster für die Schweiz anbieten wollen. Noch 1994 lehnte der Bundesrat mit Rücksicht auf die SRG ein Gesuch von RTL und dem Tages-Anzeiger ab. Nach der Konzessionierung von Sat1 im vergangenen September bewilligte der Bundesrat schliesslich Mitte März 1999 auch das gemeinsame Fensterprogramm von RTL/Pro Sieben.

Die vorerst eindreiviertelstündige Schiene wird voraussichtlich am 16. August starten und ab 18 Uhr auf beiden Kanälen einen Mix der Formate News, Magazin und Talk im Stil der deutschen Privatsender anbieten. Gemäss Konzessionsgesuch sind die Sendungen auf ein schweizerisches Publikum zugeschnitten und greifen vor allem spezifisch schweizerische Themen auf. Für Herstellung und Vermarktung des Fensters sind rund 50 Mitarbeiter unter der Leitung von Mario Aldrovandi vorgesehen.

Budgetiert für das Programm sind 20 Millionen Franken, für dessen Alimentierung fünf Werbeblöcke geplant sind. Die Finanzierung des gemeinsamen Programmfensters ist weitgehend gesichert, denn die Werbefenster der deutschen Privatsender für die Schweiz (ohne die nun konzessionierten redaktionellen Teile, die in der Schweiz für ein schweizerisches Publikum hergestellt werden sollen) spielten 1998 bereits hohe Bruttoerträge ein (RTL 53 Millionen und Pro Sieben 36 Millionen Franken). Mit Lizenzen aus Deutschland strahlen gemäss der Übereinkunft des Europarates über das grenzüberschreitende Fernsehen deutsche Privatsender seit Anfang der neunziger Jahre Werbefenster in die Schweiz.

Am Aktienkapital von mindestens einer Million Franken sind neben den beiden deutschen Fernsehunternehmen (je 25 Prozent) die Medien Z Holding sowie Beat Curtis BC Medien Holding mit je 12,5 Prozent beteiligt. Nach Mitteilung von Klaus Kappeler, dem Geschäftsführer der das Programm und die Werbefenster der beiden Sender vermarktenden IP Multimedia Schweiz, soll das restliche Viertel nach Etablierung des Produktes an die Börse gebracht werden.

Trotz der Nähe zum Programmprofil von "Schweiz aktuell" von SF1 will der neue Veranstalter gemäss eigenen Angaben nicht in erster Linie mit den Programmen von SF DRS konkurrieren, sondern mit schweizerischen Inhalten die Zuschauerinnen und Zuschauer erreichen, die bisher Informationen von den deutschen öffentlich-rechtlichen Sendern (ARD und ZDF) bezogen haben. Die Konzession des Bundesrates verpflichtet RTL/Pro Sieben, zwei Prozent der Bruttoeinnahmen an die Schweizer Filmförderung abzuliefern.

TV3

Das gemeinsam von der TA-Media AG und der luxemburgisch-amerikanischen Scandinavian Broadcasting Systems S.A. (SBS) getragene Projekt TV3 erhielt vom Bundesrat am 15. März 1999 die Konzession. Das neue Programm soll am 6. September auf Sendung gehen. In drei Jahren will der Sender wirtschaftlich den Break even erreichen und zur Nummer zwei auf dem Schweizer Fernsehmarkt aufsteigen. Geschäftsführer Jürg Wildberger will TV3 zu einem Ereigniskanal entwickeln, "über den gesprochen wird". Das neue Programm wird in Westeuropa und damit in der ganzen Schweiz über Kabel und Satellit zu empfangen sein.

Das täglich ab 16 Uhr während vorerst 16 Stunden verbreitete erste private Schweizer Vollprogramm visiert die 20- bis 45-Jährigen als Kernzielgruppe an. Geplant sind eine Konsumentenshow, die vom Ex-Kassensturz-Redaktor Hans Rätz produziert und moderiert wird, täglich am Vorabend eine Schicksals-Talkshow à la Meiser und Co. mit Publikum, eine Reality-TV-Sendung über Unglücksfälle und Verbrechen, eine Lifestyle-Sendung mit Michèle Hunziker, Glamourmodel und Starmoderatorin beim italienischen Privatfernsehen, sowie eine Comedyserie. Mit der Doku-Soap "Expedition Robinson", bei der 16 Schweizer Kandidaten sich auf einer einsamen Insel durchschlagen müssen, will der Sender zum Start jeweils am Samstagabend auf sein Infotainment-Profil aufmerksam machen.

Akzent: Der Fernsehboom

In den ersten Jahren setzt TV3 vor allem auf die Unterhaltung. Gemäss Wildberger dürfte es im News-Bereich sehr viel schwieriger und langwieriger sein, die etablierte SRG zu schlagen. Dennoch ist eine halbstündige News-Sendung um 19 Uhr vorgesehen, die in Hochdeutsch moderiert wird.

Gemäss Konzession des Bundesrates muss TV3 zwei Prozent seiner Bruttoeinnahmen an die einheimische Filmförderung abliefern und während der Hauptsendezeit mindestens zwei Stunden Eigenproduktionen anbieten. Mit Ausnahme der News werden sämtliche Programmteile als Auftragsproduktionen von hiesigen freien Produzenten hergestellt. TV3 kommt deshalb mit einem Personalbestand von nur 70 Mitarbeitern aus. Für die ehrgeizigen Pläne soll während der Startphase ein Jahresbudget von nur 73 Millionen Franken ausreichen.

Das Programm von TV3 ist laut Gesuchstellerin als Ergänzung zum Programm von SFDRS und Tele24 gedacht. Die freie Meinungsbildung soll durch eine "allgemeine, sachgerechte, vielschichtige und unabhängige Information" gefördert werden. Mit Unterhaltungssendungen, die angeblich in dieser Form weder auf SFDRS noch auf Tele24 zu finden sind, will TV3 ein gegenüber den Mitbewerbern jüngeres Zielpublikum erreichen. Wie Tele24 hat auch TV3 die Absicht, sein Publikum von den ausländischen Privatsendern in die Schweiz zurückzuholen. In diesem Sinne sollen die lokalen Veranstalter und die Spartenprogramme keine allzu grosse Konkurrenz zu spüren bekommen, weil TV3 weder lokale Themen noch ein informatives Spartenprogramm anbieten will.

PRIME TV

Von Prime TV (vormals CH1 genannt) stammt das dritte Gesuch, das bereits am 12. Dezember 1997 eingereicht wurde und noch immer auf eine Konzessionsbewilligung wartet. Es handelt sich um ein föderalistisches Projekt, an dem mehrere Lokal-TV-Stationen beteiligt sind. TeleM1 (Aarau/Mittelland), TeleBärn, TeleBasel, TeleTell (Innerschweiz), WintiTV und Hasli-TV, das im vergangenen September seinen Sendebetrieb aus finanziellen Gründen einstellen musste, wollten zusammen ein überregionales Programm produzieren und als Gegengewicht zur TV-Dominanz von Zürich antreten, insbesondere gegen Schawinskis Tele 24 und seine inzwischen vom Bundesrat abgewiesenen Regionalfenster.

Durch die privaten Lokalsender sind grosse Medienhäuser am Projekt Prime TV beteiligt: die Metro Media AG als

Kooperationspartnerin von TeleBasel, die Aargauer Zeitung, die an TeleM1 eine knappe Mehrheit besitzt, sowie die BT Medien und die Basler Mediengruppe, die an TeleBärn und TeleBasel beteiligt sind. Eine Klausel in der Konzession soll weiteren Lokalsendern eine Teilhaberschaft an Prime TV zu einem späteren Zeitpunkt erlauben. Uneinigkeit unter den Partnern und Zweifel an der finanziellen Realisierbarkeit (budgetierte Kosten von 7 Millionen Franken) hindern das föderalistische TV-Projekt an einer überzeugenden Strategie. Noch immer fehlen beim Bundesamt für Kommunikation wichtige Dokumente wie die Zusammenarbeitsverträge zwischen den Partnern und verbindliche finanzielle Verpflichtungen der Aktionäre für das Projekt.

Prime TV mit Sitz in Bern will täglich ein halbstündiges Programm senden. Die beteiligten Lokalsender können das Programm von Prime TV mit internationalen und nationalen Nachrichten als Dachprogramm senden. Die Schwerpunkte sind nach Angaben der Gesuchsteller News, Unterhaltung und Events. Neben Nachrichten, Wetter und Sport sollen auch Polit-Talk, ein Trendmagazin, eine Date- und Singleshows, eine volkstümliche Musiksendung und am Wochenende ein Erotikmagazin gesendet werden. Laut Konzessionsgesuch arbeiten bei den beteiligten Sendern zur Zeit rund hundert Mitarbeiter. Die Teams sollen durch das föderalistische Gemeinschaftsprojekt um ein Drittel aufgestockt werden.

TELE TOP

Am 25. März 1999 erhielt Tele Top die Sendeerlaubnis. Mit rund 700'000 potentiellen Zuschauern wird der neue Veranstalter nach TeleZüri, TeleBärn und Tele M1 zum viertgrössten Regionalfernsehen der Schweiz. Tele Top fasst Winti TV (bisher vor allem mit Texttafeln) und das für die Kantone Schaffhausen und Thurgau konzipierte, indes nie realisierte Nordostschweizer Fernsehen zusammen. In der Kooperation sollen die Partner des inzwischen erfolgreich lancierten regionalen Verbundes von Radio Top mitwirken: der Thurgauer Huber-Verlag in Frauenfeld sowie die Lokalradio AG Wil. Für die übrigen Lokalveranstalter in der Region wird der Markt allerdings eng. Der Amateursender Tele D (Diessenhofen) und das laut Fachkreisen hochverschuldete Schaffhauser Fernsehen entschlossen sich dennoch vorläufig für den Alleingang. In einigen Teilen des Versorgungsgebietes will Tele Top am 1. Mai auf Sendung gehen. Vorgesehen ist ein einstündiges Programm mit einem informativen Profil, das rund

um die Uhr wiederholt und zum Teil aktualisiert werden soll. Für das erste Betriebsjahr rechnet der Initiant Günter Heuberger, Geschäftsführer von Winti TV und Radio Top, mit einem Aufwand von 2,2 Millionen Franken, für das Jahr 2003 wird ein Umsatz von 3,5 Millionen Franken erwartet. In der Redaktion sollen 25 Journalisten sich in 15 Vollstellen teilen.

TELEOSTSCHWEIZ

In der Ostschweiz nimmt ein regional verankertes TV-Projekt konkrete Formen an. Nach vielen Uneinigkeiten und mehreren Fehlstarts einigten sich drei ehemalige Konkurrenten auf ein gemeinsames Konzept. Vor vier Jahren noch hatten die drei Unternehmen unabhängig voneinander Gesuche beim Bakom eingereicht. Das Bundesamt versuchte damals, die Gesuchsteller zu einem gemeinsamen Projekt zu bewegen. Nach langwierigen Verhandlungen liegt nun ein gemeinsames Konzessionsgesuch beim Bakom vor. Die Gesuchsteller sind drei Unternehmen aus der Region St.Gallen: Der Trägerverein des ehemaligen TeleWil, die regionale Verlagsgesellschaft für elektronische Medien Kafera und der Verein Regionalfernsehen St.Gallen rfs. Die Verlagsgesellschaft Kafera besteht aus den Firmen Zollikofer AG, Anzeiger Verlags AG, Ostschweiz Druck und Verlag, Appenzeller Zeitung, Appenzeller Volksfreund und Publicitas. Der rfs-Verein wird von FDP-Nationalrat Peter Weigelt präsiert. – Über den regionalen Service- und Infokanal der St.Galler Cablecom sollen bereits vor Erhalt der Konzession einzelne Beiträge gesendet werden. Die Verlagsgesellschaft Kafera stellt zu diesem Zweck ihre eigene Fernseh-Versuchskonzession zur Verfügung.

Die Trägerschaft von TeleOstschweiz wandte sich entschieden gegen das inzwischen vom Bundesrat nicht bewilligte Gesuch von Roger Schawinski mit den bereits erwähnten Regionalfernsehtagern von Tele24. Die Ostschweizer Kantonsregierungen lehnten Schawinskis Plan ebenfalls vehement ab und plädierten in ihrer Stellungnahme an das Bakom für ein Regionalfernsehen "aus der Ostschweiz". Sie argumentierten, dass Schawinski sich zu wenig für die Ostschweiz interessiere und dass schon genügend Werbegelder aus der Ostschweiz nach Zürich geflossen seien.

TELE SÜDOSTSCHWEIZ

Ende August 1999 wollen die Initianten von Tele Südostschweiz mit dem neuen Regionalfernsehen starten, für das sie Ende Februar die Konzession einreichten. Hinter dem Projekt stehen der Churer Gasser-Verlag, die zwei lokalen

Radiostationen Grischa und Piz sowie die Tele Rätia AG, welche im Bündlerland für die drahtlose Verbreitung von ausländischen Fernsehprogrammen zuständig ist. Die vier Partner halten je einen Viertel am Aktienkapital von 136'000 Franken der Betreibergesellschaft. Verwaltungsratspräsident ist Hanspeter Lebrument, Geschäftsleiter der Gasser Gruppe, welche auch den Zeitungsverband "Die Südostschweiz" verlegt und die Kooperation Radio Südostschweiz initiierte (vgl. die Rubrik Archiv in diesem Heft: Privatradios). Angestrebt werden Kooperationen mit Verlagen und Fernsehveranstaltern in der Südostschweiz, namentlich in den Kantonen Glarus, Schwyz, im südlichen Teil des Kantons St. Gallen sowie im Fürstentum Liechtenstein.

Das TV-Projekt für den Kanton Graubünden rechnet mit einem stufenweisen Ausbau. In den ersten zwei Jahren sind zwei Talk-Sendungen mit regionaler und lokaler Prominenz geplant. Später sollen News- und Reportagemagazine dazukommen. Von Anfang an begleiten Bildschirmtexte und Teletext das Programm. Für das erste Jahr rechnen die Initianten mit Ausgaben von 830'000 Franken.

PRESSETV

Das Verlegerfernsehen PresseTV (PTV) wurde 1993 von Ringier AG und der AG für die Neue Zürcher Zeitung ins Leben gerufen. An PTV beteiligen sich die Basler Medien-gruppe und die deutsche TV-Produzentin dctp, an der unter anderem der Spiegel Verlag mitwirkt. Gemäss RTVG (Art. 31) können private Fernsehveranstalter auf dem vierten Fernsehkanal SF 2 (ehemals S Plus, Schweiz 4) Programme anbieten. Voraussetzung dazu ist eine eigene Konzession und ein Zusammenarbeitsvertrag mit SFDRS. Die PresseTV AG ist Teilkonzessionärin von SF 2 und mit rund 18 Millionen Franken Umsatz der wichtigste Vertragspartner der SRG.

Das Angebot von PresseTV beinhaltet Information, Infotainment, Kultur und Unterhaltung. Es wird samstags und sonntags während der Prime-Time über SF 2 verbreitet. Die Ringier-Tochter Rincovision produziert das Gesundheitsmagazin "Sprechstunde" (Marktanteil 1998: 20,4%), die Konsumentensendung "Marktplatz" (9,5%), das Wirtschaftsmagazin "Cash-TV" (8,1%) und die Auto- und Verkehrssendung Motorshow (6,4%). Jeweils sonntagabends wird das Fernsehmagazin der Neuen Zürcher Zeitung "NZZ Format" (5,8%) ausgestrahlt. Die Berichte vermitteln vertiefte Information und erfassen Hintergründe. "Café Bâle" erreicht einen Marktanteil von 8,7%. Die Diskussionssendung "Standpunkte" (2,6%) wird von den

Akzent: Der Fernsehboom

drei Schweizer Medienhäusern gemeinsam realisiert. Von dctp (Development Company for Television Programmes) stammen die Programme "100 Minuten" und "Bekanntmachung" (5%).

FENSTER ZUM SONNTAG

Im Mai 1995 erteilte der Bundesrat der evangelikalen Alphavision AG eine Konzession. Diese Entscheidung löste im Vorfeld eine heftige medien- und religionspolitische Debatte aus (vgl. ZOOM K&M 9, S. 64-68), ob und unter welchen Bedingungen religiöse Veranstalter in eigener redaktioneller Verantwortung Programme verbreiten sollen (vgl. Expertenbericht Religion und Fernsehen: www.bakom.ch/ger/subpage/docs/197). Die Alphavision AG arbeitet wie PTV als selbständige Veranstalterin mit der SRG zusammen. Auf SF2 bietet sie wöchentlich ein dreissigminütiges religiöses Angebot an (Samstag um 17.30 Uhr und Sonntag um 11.30 Uhr) und erreichte damit 1998 einen Marktanteil von durchschnittlich 5,7 Prozent).

STAR TV

Im August 1995 ging STAR TV, das Spartenprogramm für die Bereiche Kino, Video, Film und Lifestyle auf Sendung. Täglich produzieren und vermarkten rund dreissig feste Mitarbeiter das zweistündige Programm (Budget 3,5 Millionen Franken), das mit Wiederholungen zu einem 24-Stunden-Programm erweitert wird. Die Verbreitung erfolgt über Kabel und Satellit in der Deutschschweiz sowie als Fenster in Programmen der französischen Schweiz.

Am 22. Juni vergangenen Jahres erweiterte der Bundesrat die Konzession von STAR TV; demnach darf das Fernsehprogramm für Kinogänger und jugendliche Zuschauer nun auch Spielfilme zeigen. Gemäss Paul Grau, STAR-TV-Chef, ermöglicht die erweiterte Konzession, dass STAR TV sich von einer Promotionsplattform zu einem redaktionellen Programm weiterentwickeln kann.

SWISSHITS

Am 24. Februar erhielt das Spartenprogramm SwissHits, ein Jugendmusikprogramm mit Pop und Rock, vom Departement Uvek die Konzession. Hinter dem von Suzanne Speich geleiteten Sender steht die S-Media Vision AG in Zürich (Verwaltungsratspräsident ist Thomas Held), an der die Credit Suisse (über eine Tochterfirma), McDonald's Schweiz sowie Coca-Cola beteiligt sind. Die Konzession auferlegt dem Programm die Pflicht, täglich eine Stunde in der Prime time dem schweizerischen Musikschaffen zu

widmen. Vorgesehen sind Videoclips, Magazine, Konzertberichte, Ausgehtips und Wettbewerbe. Das für die Vermarktung von Popmusik eingesetzte Spartenprogramm gilt als profitable Nische im Schweizer Fernsehmarkt. SwissHits will noch im laufenden Jahr auf Sendung gehen. Mit einem Betriebsbudget von 8 Millionen Franken will der Sender innert zwei Jahren den Break even erreichen. Er könnte eventuell noch Konkurrenz bekommen von einem ähnlich gelagerten Projekt des Luzerner Jugendradio-Betreibers Attila Revesz, der als Schweizer Partner der deutschen Popmusiksender Viva und MTV ins Geschäft einsteigen möchte.

DIE POSITION DER SRG

Nach anfänglichem Widerstand steht die SRG der Liberalisierung grundsätzlich positiv gegenüber. Gemäss Armin Walpen, Generaldirektor SRG, will das Medienunternehmen seine Marktführerschaft behaupten. Mit einer starken Stellung beim Publikum liesse sich auch die Gebührenfinanzierung politisch leichter rechtfertigen. Tatsache ist, dass sich die SRG in den letzten Jahren ausgesprochen marktmässig verhält und sich bewusst an Einschaltquoten ausrichtet (zu den Marktanteilen vgl. Archiv: SRG Fernsehen). Diese Strategie wirft indes die Frage auf, inwieweit sich der marktmässige Auftritt mit dem Service-public-Auftrag und mit der Gebührenfinanzierung vereinbaren lässt.

Mit ihrer Programmphilosophie will sich die SRG bewusst von den übrigen Angeboten des in- und ausländischen Marktes unterscheiden. Die SRG setzt auf „schweizerische Wirklichkeit“ und betont die Integrationsfunktion zwischen den sprachlichen und kulturellen Räumen. Diese Stossrichtung artikuliert sich im neuen Namen "SRG SSR idée suisse", mit dem der Service public als Marke popularisiert werden soll. Angesichts der aufkommenden Konkurrenz will sich SF DRS vor allem durch Kontinuität und Qualität auszeichnen.

SF DRS, TSR und TSI bieten je ein Vollprogramm. Für die rätoromanischen Sendungen ist TvR (Televisiun Ruman-tscha) zuständig. Die SRG ist ausserdem Mitveranstalterin der internationalen Kulturprogramme 3sat und TV5. Nach dem Scheitern von S plus und Schweiz 4 als eigenständige Programme werden die zweiten Programme SF 2, TSR 2 und TSI 2 als Ergänzungsprogramme konzipiert. Mit je zwei Programmen in den drei grossen Sprachregionen sieht sich die SRG in der Lage, sowohl die von ihr geforderten Service-public-Leistungen zu erfüllen als auch der

ausländischen Konkurrenz wirksam zu begegnen. Mit SF 2 will die SRG vor allem ein jüngeres Publikum erreichen und versucht sich mit einem entsprechenden Programmprofil auf dem Werbemarkt besser zu positionieren. Mit einem Infokanal, der im Rahmen eines Joint Venture stündlich Informationssendungen von SF1 und PresseTV wiederholt, unternimmt die SRG erstmals einen Schritt in Richtung Spartenprogramm. Der Infokanal ist als Versuch im Grossraum Zürich deklariert, wo er den Kabelplatz des Konkurs gegangenen Hasli TV übernimmt. Die SRG benützt eine brachliegende Versuchskonzession als rechtliche Basis und kann den Infokanal somit ohne grosse juristische Formalitäten kurzfristig starten. Etliche Beobachter räumen diesem Versuch, der dank Programmrecycling wenig kostet und mit einem klaren Angebot eine offene Marktnische besetzt, gute Chancen für einen profitablen Betrieb ein. Der Infokanal könnte sich schon bald zu einem SF3 entwickeln.

Dieser Beitrag basiert auf einer Dokumentation, welche Sabina Sturzenegger für die Gesellschaft zur Förderung der schweizerischen Wirtschaft (wf) im September 1998 zusammenstellte. Matthias Loretan hat sie aktualisiert und redaktionell bearbeitet.